

Секция «Принятие решений: коммуникационные стратегии и социальные практики»

Продвижение алкогольных брендов на рынке крафтового пива.

Научный руководитель – Шлейтере Светлана Владимировна

Голубев Дмитрий Юрьевич

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: Dm.golubev98@yandex.ru

Создание и продвижение сильного и узнаваемого бренда на современном высококонкурентном рынке - это сложная и крайне важная задача. Актуальные бренды, которые отвечают нуждам и запросам потребителей, должны быть оригинальными, нужными, внимательными к целевой аудитории, должны обладать индивидуальностью.

Наибольшей популярности крафтовые продукты достигли в сегменте пива. Ежегодно растущий спрос и популяризация потребления крафтовых продуктов привели к тому, что на рынке появилось большое количество мелких пивных компаний и частных пивоварен, которые стали заниматься производством крафтовых пивных напитков. Это, в свою очередь, привело к усилению конкуренции в данном рыночном сегменте, а также к актуализации механизмов брендинга и продвижения.

В настоящее время основой марочных стратегий продвижения в сегменте крафтового пива является не только и не столько продукт высокого качества, изготавливаемый небольшими партиями, сколько аутентичная концепция позиционирования, в основе которой - особая культура, традиция, ценности. Потребители, делающие выбор в пользу крафтового пива, ищут не столько собственно напиток, сколько новый опыт, особенную историю и уникальные эмоции, которые может гарантировать бренд.

Российский рынок крафтового пива, несмотря на отсутствие механизмов регулирования, является быстрорастущим перспективным. На фоне общего сокращения пивного сегмента в структуре рынка алкоголя, именно крафтовые пивные бренды сохраняют растущую динамику, выступая драйвером потребительского спроса и оказывая значительное влияние на повышение культуры потребления алкогольных пивных напитков. Следовательно, целесообразно говорить о перспективности применения технологий формирования и продвижения брендов на данном рынке.

В настоящее время на рынке формируются благоприятные условия для продвижения крафтовых брендов. Маркетинговые исследования потребителей демонстрируют высокий уровень доверия целевой аудитории к крафтовому продукту и ассоциирование данного сегмента с более высоким уровнем качества, эксклюзивностью, профессионализмом и мастерством. Дополнительные предпосылки для успешного развития брендов на данном рынке обусловлены современным медиаландшафтом и особенностями информационного потребления целевой аудитории. Активное развитие инструментов цифрового и онлайн-продвижения, социальные сети, видеохостинги и рекомендательные сервисы позволяют разрабатывать и внедрять эффективные программы продвижения брендов.

Одним из значимых участников рынка (по уровню узнаваемости бренда и объемам производства) является петербургское предприятие «Василеостровская пивоварня». Начиная с 2002 года, компания последовательно развивалась, наращивая объемы продаж и увеличивая производственные мощности, оставаясь при этом флагманом петербургского крафтового пивоварения.

Продвижение бренда на рынке крафтового пива - это сложный и многоэтапный процесс, в равной степени требующий как творческого подхода, так и системного анализа.

Источники и литература

- 1) Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция) / Официальный сайт компании «Консультант Плюс» [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/ (дата обращения 28.12.2021).
- 2) Алексина С., Иванов Г., Крышталев В., Панкина Т. Методы стимулирования продаж в торговле. – М.: Инфра-М. Форум, 2017. – 304 с.
- 3) Андреева Г. Н. Социальная психология. – М.: Аспект-пресс, 2017. – 363 с.
- 4) Антонова Н. В. Психология массовых коммуникаций. Теория и практика. – М.: Юрайт, 2016. – 374 с.
- 5) Барт Р. Мифологии. – М.: Академический проект, 2019. – 351с.
- 6) Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. М.: Республика; Культурная революция, 2006. 269 с.
- 7) Барден Ф. Взлом маркетинга. Наука о том, почему мы покупаем. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 304 с.
- 8) Брагин Т.Д. Бренд как социокультурный феномен: возможные пути развития // Бизнес. Общество. Молодежь // Материалы IX Всероссийской студенческой научной конференции. Саратов, 2020. С. 131-133.
- 9) Галина А.Р. Инструменты позиционирования бренда в цифровой среде и их особенности // Актуальные вопросы современной науки и образования. Сборник статей XII Международной научно-практической конференции. В 2-х частях. Пенза, 2021. С. 49-52.
- 10) Горчакова-Сибирская М.П. Научные основы имиджологии. Монография / Международный банковский институт. Санкт-Петербург, 2017. – 126 с.